



ЭЛЕКТРОННЫЙ ДАЙДЖЕСТ

кафедры социальных коммуникаций
Томского государственного университета

Тема выпуска:

**Брендинг
образования:
от курсов
до университетов**

2026 №3



ОГЛАВЛЕНИЕ

Колонка дежурного редактора	3
Погружение в тему	4
События и мероприятия года.....	5
Анонс событий	6
Актуальные зарубежные публикации	7
Вклад российских ученых	8
Международные научные журналы	9
Книги и монографии	10
Научные СМИ и тематические порталы	11
Интернет-ресурсы	12
«Золотой» архив	13
Интервью	14
Кафедра социальных коммуникаций ФП ТГУ по теме выпуска...	16
О проекте	18

Сегодня образование перестало восприниматься лишь как услуга, оно стало важнейшим элементом личного и профессионального роста. Успешный вуз или образовательная платформа способны привлекать лучших студентов благодаря своему сильному бренду и активному присутствию в цифровом пространстве. Образовательные организации осознают необходимость позиционирования себя не просто как места выдачи дипломов, а как пространства развития талантов, старта карьеры, бизнеса и новых открытий.

Именно на это ориентирован брендинг образования в цифровой сетевой среде. Учебные заведения активно развивают собственное присутствие в интернете, продвигая свои услуги посредством демонстрации уникальных образовательных платформ, мобильных приложений, подкастов, цифровых портфолио компетенций выпускников, виртуальных экскурсий, с использованием технологий искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности и др. Эти решения повышают доступность

и привлекательность учебного процесса, вовлекая потенциальных учащихся через яркие визуализации материала и удобные интерфейсы.

Тренды в брендинге образования ориентированы на индивидуальный подход. Важнейшую роль играют истории успеха выпускников и реальные кейсы, демонстрирующие ценность полученных знаний и открывающие перспективы карьерного роста. Неотъемлемой частью брендинга образования становятся открытые лекции, конференции и другие мероприятия, формирующие сообщества единомышленников, способствующие обмену опытом и развитию практических навыков.

Таким образом, брендинг образования строится на трех китах: активное онлайн-присутствие, формирование сообщества выпускников и сотрудничество с работодателями. Описанию технологий, методов, инструментов, успешных кейсов позиционирования современных курсов и университетов посвящён этот выпуск дайджеста.

Карина Зверинцева,
магистрантка 1 курса направления
«Реклама и связи с общественностью»
Томского государственного университета



ПОГРУЖЕНИЕ В ТЕМУ

Какие инструменты интернет-маркетинга эффективны для продвижения образовательных услуг в ВУЗах?

Трапезников Е.М., Петропавловская А.А. Анализ эффективности интернет-продвижения образовательных услуг на примере кафедры маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Теоретическая и прикладная экономика – 2023. – №2. DOI 10.251 36/2409-8647.2023.2.36827

Статья посвящена исследованию наиболее эффективных методов интернет-продвижения образовательных услуг вузов. Авторы выделяют важность дифференцированного подхода к выбору маркетинговых инструментов в зависимости от целей кампаний, особенно в периоды активной приёмной кампании. Полученные выводы полезны как для руководителей учебных заведений, так и для исследователей рынка образовательных услуг.



Какие стратегии продвижения дополнительного образования актуальны именно сейчас?

Астахин А.С. Дополнительное онлайн образование: тенденции рынка и маркетинговые стратегии продвижения. Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ, серия “Экономика”». Выпуск 4 (350). 2024. – 7 с. DOI 10.53598/2410-3683-2024-4-350-17-23

В данной статье представлены основные тенденции рынка дополнительного онлайн-образования, такие как его активный рост, усиление конкуренции и изменение ожиданий потребителей. Проведен анализ существующих подходов к продвижению образовательных онлайн-продуктов, сделан вывод о необходимости комплексного подхода, объединяющего экспертную, контентную и продуктовую стратегии вместе с партнерским маркетингом для повышения конкурентоспособности.



Какие digital-инструменты наиболее эффективно работают в продвижении онлайн-образовательных продуктов в России?

Молчанов Н.Н., Кормильцева М.М. Digital-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов. Вестник Удмуртского университета, 2022. Т. 32, вып. 2. DOI 10.35634/2412-9593-2022-32-2-251-260

Исследование посвящено изучению эффективности цифровых инструментов в продвижении онлайн-образования. В ходе работы были проанализированы основные методы digital-маркетинга, их преимущества и ограничения, а также особенности применения в образовательной сфере.

СОБЫТИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ГОДА

28.09 Конференция цифрового образования «Digital Collegium 2025»

[подробнее](#)

Digital Collegium собрали специалистов университетов, маркетологов, IT-команду и исследователей. В рамках конференции обсудили, как технологии – от ИИ до веб-аналитики – помогают улучшать коммуникацию, обучение и управление в университетах. Ключевые темы: ИИ и аналитика в работе университетских сайтов; цифровой маркетинг и персонализация контента; вовлечение пользователей; командная работа и развитие навыков будущего.

15.10 EdTech Expo 2025

[подробнее](#)

Масштабное событие в сфере онлайн-образования собрало более 4000 участников и представило свыше 150 инновационных решений на шести тематических площадках. В рамках конференции выступили более 70 спикеров, прошли мастер-классы и нетворкинг-сессии. Программа охватила ключевые темы отрасли: тренды онлайн-образования, стратегии маркетинга и продаж, антикризисное управление, налоговые вопросы и развитие индивидуального сопровождения.

12.11 DevLearn Conference & Expo 2025

[подробнее](#)

В Лас-Вегасе состоялось масштабное мероприятие DevLearn Conference & Expo, собравшее более 4000 специалистов по корпоративному обучению. Участники обсудили ключевые тренды в сфере обучения и развития персонала, включая применение искусственного интеллекта, микрообучение, геймификацию, AR/VR-технологии, удаленное обучение и аналитику в реальном времени. Конференция стала важной площадкой для обмена опытом и демонстрации инновационных решений в области образовательных технологий.

АНОНС СОБЫТИЙ

20-22 ЯНВАРЯ 2026

Gaudeamus 2026: международная выставка образования в Праге

Мероприятие объединит ключевые направления современного образовательного процесса: от обучающих программ до вопросов воспитания и карьерного развития. На выставке будет продолжен диалог между образовательными учреждениями, профессиональными сообществами и специалистами в области развития человеческого капитала. Участники смогут ознакомиться с инновационными решениями в сфере образования, установить деловые контакты и обменяться опытом в реализации образовательных проектов.

21-23 ЯНВАРЯ 2026

Bett Show UK 2026 — международная выставка образовательных технологий

Масштабное событие в сфере образовательных технологий станет ключевой площадкой для демонстрации инноваций в области дистанционного обучения, высшего образования и информационных технологий. Участники выставки смогут представить свои достижения в сфере управления информацией и образовательных программ, а также обсудить актуальные вопросы цифрового образования и IT-решений в образовательном процессе.

1-2 АПРЕЛЯ 2026

В Москве состоится выставка «ММСО.EXPO 2026»

ММСО.EXPO – ключевое событие в сфере образования, которое станет важным этапом в формировании современных образовательных брендов. Эта выставка — не только площадка для демонстрации продуктов, но и мощный инструмент для укрепления имиджа образовательных организаций, а также платформа для развития и продвижения образовательных брендов в условиях цифровой трансформации.

24 АПРЕЛЯ — 3 МАЯ 2026

Швейцарский стандарт: выставка Luga представит тренды современного маркетинга

Масштабная международная выставка, которая пройдет в швейцарском Люцерне. Мероприятие станет ключевой площадкой для профессионалов в сфере маркетинга, брендинга и дизайна, где соберутся ведущие специалисты отрасли. Участники выставки смогут представить свои достижения в области бренд-менеджмента, продемонстрировать инновационные дизайнерские решения и маркетинговые стратегии, а также наладить деловые контакты в рамках многоотраслевой ярмарки.

Branding Higher Education: Exploring Strategic Resources for Sustainable College Enrollment. June 2024, Journal of Education & Social Policy 12:37-46.
DOI 10.30845/jesp.v12p9

Исследование посвящено проблеме снижения набора студентов в американские вузы и способам её решения посредством брендинга. На примере государственного университета на юго-востоке США с опорой на теорию показано, как репутация бренда может стать ключевым инструментом управления набором. Выявлены основные брендовые стратегии: последовательные коммуникационные сообщения, использование визуальной идентичности и акцент на ключевых ценностях вуза. Результаты дают руководителям вузов практические ориентиры для пересмотра брендовой политики с целью роста набора и обеспечения устойчивости учреждения.



Impact of University Branding on Student Enrollment: Market Trends and Strategic Approaches in Private Higher Education. Journal of Fareast International University. Volume 7, Issue 1, 2024 [Pages 49-58] ISSN 2519-9951

В исследовании рассматривается влияние университетского брендинга на выбор студентов и набор в вузы, прежде всего в конкурентной среде частного высшего образования (на примере Бангладеш). На основе анализа вторичных данных – литературы, кейс-стади и рыночных трендов – изучено, как ключевые элементы брендинга (цифровой маркетинг, репутация преподавателей, инфраструктура кампуса) воздействуют на привлекательность вуза. Результаты демонстрируют, что продуманные брендинговые стратегии способствуют укреплению репутации, росту числа абитуриентов и повышению удовлетворенности обучающихся.



Branding Higher Education Institutions (HEIs): Challenges and Potential Strategies. January 2022. International Journal of Education Economics and Development 13(1):1
DOI 10.1504/IJEED.2022.10039130

Исследование посвящено проблемам брендинга высших учебных заведений и возможным стратегиям их решения. Среди ключевых вызовов выделены трудности формирования идентичности бренда, сложности в его продвижении, культурные барьеры, проблемы партнёрств и нехватка инфраструктуры. В качестве решений предложены следующие меры: разработка креативных логотипов и слоганов, выявление и продвижение конкурентных преимуществ, внедрение институционального бренда в корпоративную культуру, выстраивание партнерских связей с другими университетами, а также развитие цифровых платформ и онлайн-присутствия. Реализация этих стратегий поможет вузам улучшить управление брендом и укрепить конкурентные позиции на глобальном рынке.

Аржанова К.А. Основные подходы к пониманию бренда и брендинга ВУЗа / К.А. Аржанова / Вестник Удмуртского университета. – 2024. Т. 34, вып. 5, С 791-799. DOI 10.35634/2412-9593-2024-34-5-791-799

В данной работе исследуются понятия бренда и брендинга вуза: проведен критический анализ подходов отечественных и зарубежных ученых, выявлены особенности бренда образовательного учреждения и определены ключевые аспекты его формирования. В результате предложена авторская трактовка брендинга вуза, имеющая практическую ценность для образовательных организаций; обозначены направления дальнейших исследований в этой области.

Беседина А. Технологии брендинга и ребрендинга в стратегических коммуникациях российских университетов / А. Беседина / Медиа Альманах №1. – 2024. С 41-49. DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2024.4149

Эта статья представляет результаты социологического опроса пресс-секретарей 56 российских вузов, посвященного использованию стратегических коммуникаций для продвижения университетов в СМИ и социальных сетях. Анализируются подходы к ребрендингу – «полному» и «частичному», – которые вузы применяют для адаптации к внутренним изменениям и учёта актуальных трендов и интересов аудитории.

Чечулин А.В. Брендинг в системе управления современного российского университета / А.В. Чечулин / Профессиональное образование и рынок труда. – 2020. №4. С. 97-104. DOI 10.24411/2307-4264-2020-10412

В данной статье проанализирован маркетинговый опыт российской системы высшего образования: уточнено место брендинговых технологий в управлении вузом в условиях высокой конкуренции и описаны их ключевые принципы. На материале более 15 крупных и средних российских университетов обобщён опыт маркетинговой деятельности и продвижения бренда. Практическая ценность исследования состоит в предложении внедрить специальную управленческую функцию в систему вузовского брендинга.

International Journal of Technology and Educational Marketing

Международный журнал технологий и образовательного маркетинга (IJTEM) публикует исследования и кейсы о применении маркетинговых стратегий и цифровых технологий в разных сегментах образования – от школьного до высшего и дополнительного. Для брендинга образования журнал ценен тем, что освещает его актуальные инструменты (цифровой и онлайн-маркетинг, управление репутацией, позиционирование программ), помогает отслеживать мировые тренды и даёт практические решения по усилению конкурентных позиций образовательных учреждений на рынке.



Journal of Education Advancement & Marketing

Профессиональный журнал, посвященный стратегиям развития образовательных учреждений, включая работу с выпускниками, фандрайзинг, маркетинг и коммуникации. В журнале публикуются проверенные кейсы и уроки из опыта вузов и школ по всему миру, что позволяет специалистам сравнивать и адаптировать лучшие практики, а фокус на реальных профессиональных задачах помогает укреплять репутацию и конкурентные позиции образовательного учреждения.

Journal of Marketing for Higher Education

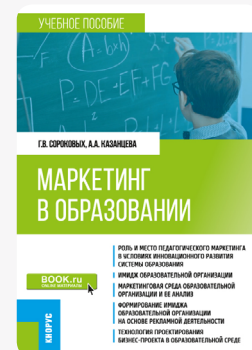
Международный рецензируемый журнал с двойным анонимным рецензированием, издающийся с 1988 года и посвященный маркетингу в сфере высшего образования. Он публикует оригинальные исследования и обзоры по широкому кругу вопросов: от этики маркетинга и поведения потребителей до управленческих решений и политики в университетах. Журнал служит площадкой для междисциплинарного диалога, помогая специалистам и руководителям вузов изучать передовой опыт, критически анализировать маркетинговые практики и развивать теоретические и эмпирические основы маркетинга в высшем образовании.



КНИГИ И МОНОГРАФИИ

Сороковых Г.В., Казанцева А.А. **Маркетинг в образовании: учебное пособие** / Г.В. Сороковых, А.А. Казанцева. – Москва : КноРус, 2022. – 168 с. **ISBN 978-5-406-09330-6**

Данное учебное пособие демонстрирует ценность брендинга в образовании, раскрывая инструменты формирования сильного имиджа образовательной организации и педагога. Оно помогает выстраивать конкурентоспособный образ учреждения через создание качественных программ дополнительного образования и бизнес-проектов, соответствующих современным стандартам в образовании. Описанные подходы позволяют усиливать позиционирование учебного заведения и повышать доверие целевой аудитории – абитуриентов и их родителей.



Краснова Г.А. **Маркетинг образовательных услуг. Монография** / Г.А. Краснова. – Проспект, 2021. – 360 с. **ISBN 978-5-392-33873-3**

Монография демонстрирует ценность маркетинга как инструмента укрепления образовательного бренда. Благодаря маркетинговым исследованиям вузы могут формировать конкурентоспособный портфель программ, повышать качество услуг и выстраивать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией, в том числе иностранными абитуриентами. Все вместе это усиливает позиционирование учебного заведения, повышает его узнаваемость и доверие к бренду на национальном и международном уровнях.



Бакуменко О.А., Шафранская И.Н., Иванова Н.Ю. и др. **Брендинг университетов России: от идеи к воплощению** / О. А. Бакуменко, И. Н. Шафранская, Н. Ю. Иванова [и др.]; под редакцией О. А. Бакуменко. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. – 348 с. **ISBN 978-5-4497-3688-8**

Работа рассматривает взаимосвязь между юридической практикой и нарративом: как нарративы входят в правовую политику, правоприменение и юридическое пространство. Монография посвящена взаимосвязи права и нарративов на уровне понимания сущности права, а также в правовой политике правотворчества и правоприменения. Нарративная юриспруденция показана как одна из современных методологических концепций философии права. В работе дан анализ различных аспектов нарративной юриспруденции, раскрыты основные направления изучения нарративов в правовой науке.





■ Setters Education

Данный блог содержит образовательный контент, направленный на развитие навыков в области дизайна, маркетинга и управления командами. Он публикует экспертные статьи и полезные советы, помогающие специалистам развивать свои профессиональные навыки. Для брендов в сфере образования этот ресурс представляет особую ценность, поскольку помогает оставаться в курсе современных тенденций и инструментов продвижения образовательных продуктов и услуг.



■ Журнал Палиндрома

Блог агентства Palindrome Media ориентирован на освещение вопросов брендинга, контент-маркетинга и цифровых коммуникаций. Ресурс публикует практические кейсы, советы и аналитику, полезную для тех, кто занимается продвижением образовательных проектов. Для брендов в образовательной сфере он служит источником вдохновения и инструментом повышения компетенций в области цифрового маркетинга и брендинга.



■ Mindbox журнал

Блог журнала Mindbox, посвященный вопросам эффективного ведения бизнеса, включает интервью с руководителями компаний, разбор практических кейсов и описание лучших практик. Этот ресурс полезен для образовательных брендов, стремящихся повысить свою конкурентоспособность и освоить современные инструменты маркетинга и брендинга.



■ The Brand Education podcast

Подкаст на сайте TheBrandeducation посвящен управлению репутацией и стратегическому брендингу высших учебных заведений мирового уровня. Эпизоды включают беседы с ведущими специалистами по маркетингу и коммуникациям. Они обсуждают важность создания сильных брендов, роль обратной связи и данных в принятии решений, а также способы преодоления стереотипов. Все это демонстрирует инновационный подход к образованию. Эти эпизоды предлагают ценные идеи и методы для тех, кто хочет развивать успешные образовательные бренды.



■ EdTech Hub

Международный исследовательский центр, изучающий влияние технологий на образование, предоставляющий основания, факты и данные для принятия решений. Ресурс предлагает курсы и программы, способствующие повышению квалификации специалистов в области образовательных технологий.



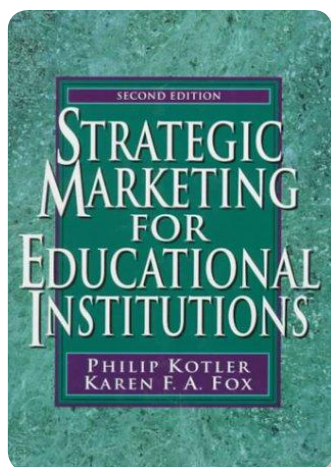
■ Empowering Educators Podcast 1: Branding for Multi-Academy Trusts

Выпуск британского подкаста от компании Creativeworld посвящен вопросам брендинга в академической среде, где ведущие подробно обсуждают важность формирования ясного и убедительного бренда для образовательных учреждений. Подкаст подчеркивает значимость вовлеченности всех участников процесса, включая персонал, родителей и студентов, и предлагает практические советы по проведению аудита бренда, определению миссии и ценностей, а также созданию инструмента для поддержания последовательности бренда.

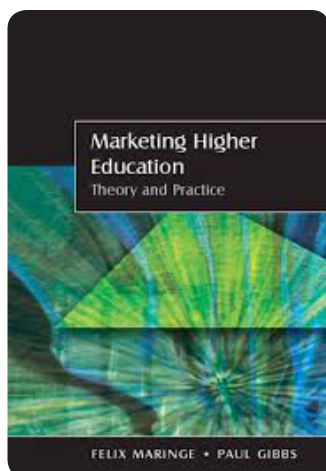


■ V международная конференция «Управление коммуникациями 2025»

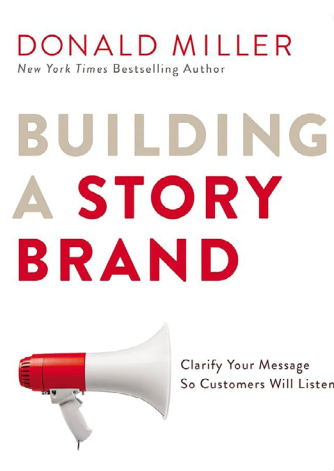
Конференция посвящена актуальным вопросам бренд-коммуникаций в сфере образования и направлена на обсуждение современных тенденций и вызовов в области образовательных брендов. Например, доклад Колесниковой Н.Л. «Цифровая коммуникация стран БРИКС в сфере образования» (см. 1:51:30) подчеркивает важность межкультурного взаимодействия и цифровизации образовательного пространства, определяя роль глобальных альянсов в развитии инновационных подходов к обучению. Доклад Мильяненко А.И. «Конкуренция государственных вузов на московском рынке высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 „Реклама и связи с общественностью“» (см. 4:39:48) показывает специфику конкуренции среди московских вузов, выявляя ключевые факторы успеха и стратегии продвижения учебных заведений.



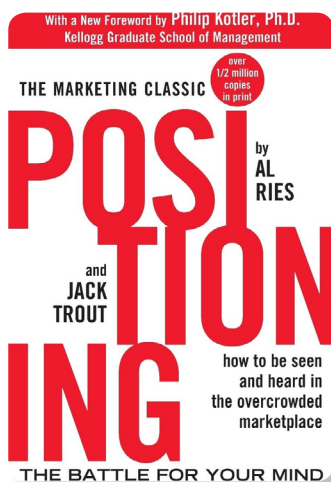
Ф. Котлер. Стратегический маркетинг для образовательных учреждений. Ф. Котлер, Prentice-Hall, 1995. 484 с. ISBN 10 0136689892



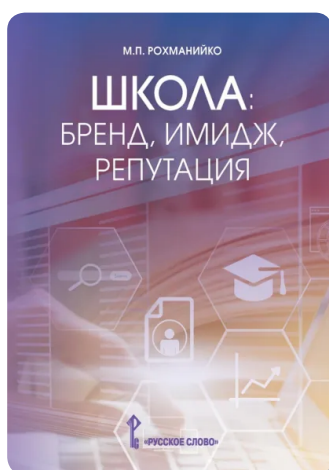
Ф. Мариндж. Маркетинг в сфере высшего образования: теория и практика. Ф. Мариндж, Open University Press, 2008. 216 с. ISBN 978-0335220328



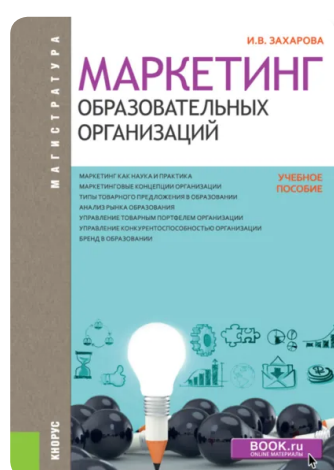
Д. Миллер. Метод StoryBrand: Расскажите о своём бренде так, чтобы клиент вас услышал. Д. Миллер, HarperCollins Leadership, 2017. 240 с. ISBN-13 978-1400201839



Д. Траут, Э. Райс. Позиционирование: битва за умы. Д. Траут, Э. Райс, New York: Warner Books, 1986. 228 с. ISBN 978-0071373586



М. Рохманийко. Школа: бренд, имидж, репутация. Пособие для руководителей общеобразовательных организаций. М. Рохманийко, Русское слово, 2024. 81 с. ISBN 78-5-533-03091-5



И. Захарова. Маркетинг образовательных организаций. (Магистратура). Учебное пособие. И. Захарова, КноРус, 2021. 244 с. ISBN 9785406095256

Тамара Сморгина,
начальник отдела информационного
сопровождения и цифрового
продвижения ИДО ТГУ



Мы в Институте дистанционного образования ТГУ никогда не придумывали бренд «с нуля». Для нас отправной точкой всегда был сам университет: его ценности, репутация, стратегические цели. Наша задача — не конкурировать с этим фундаментом, а точно встроиться в него и усилить его за счёт собственной экспертизы. Поэтому мы сознательно сделали ставку на то, в чём действительно сильны: образовательные технологии будущего, EdTech-решения с использованием ИИ, современные форматы дополнительного и корпоративного образования. Параллельно мы показываем вклад ТГУ в федеральные проекты, который, работая с бизнесом, выступает не как «поставщик курсов», а как стратегический партнёр, помогающий решать реальные кадровые задачи экономики.

В коммуникациях мы опираемся на повестку университета — его лидерство в программе «Приоритет 2030», подготовку к 150-летию, крупные институциональные события. Но при этом не ограничиваемся ролью «ретрансляторов». Мы сами создаём новостные поводы, работаем со СМИ и социальными сетями, проводим мероприятия, а также разрабатываем айдентику и фирменные стили проектов, постоянно балансируя между академической традицией и инновационной динамикой. При этом для нас брендинг — это не логотипы и слоганы. В первую очередь это выстроенные процессы, сильная команда и особый тип мышления. Мы закладываем уникальные ценностные предложения в сами образовательные продукты и в каналы их продвижения. Точечно настраиваем коммуникацию под аудиторию. Школьникам и студентам важно одно, преподавателям — другое, бизнесу и управленцам — третье. Тем, кто меняет карьеру, мы говорим о практической пользе и новых траекториях. Корпоративному сегменту — о конкретных результатах, эффективности и решении кадровых запросов.

См. продолжение на следующей странице



Особую роль в этом играет человеческий фактор. наших ключевых спикеров, экспертов и практиков мы осознанно развиваем как амбассадоров бренда ТГУ. Через их личный голос и профессиональную позицию экспертиза ИДО воспринимается как живая, авторитетная и востребованная. Хорошим примером здесь является экспертный Telegram-канал «ДПО: от буквы до цифры», ставший площадкой для серьёзного и, в то же время, интересного разговора о развитии дополнительного образования и стратегических подходах ТГУ в этой сфере. Продвигая людей, проекты и продукты, мы решаем задачи, выходящие далеко за рамки классического PR. Наш Институт вносит свой вклад в национальные проекты и наращивание интеллектуального капитала страны, готовит специалистов для приоритетных отраслей, предлагает рынку актуальные образовательные и цифровые решения. В этом смысле брендинг для нас напрямую связан с государственными задачами и приобретает вполне осязаемый, практический смысл, укрепляя репутацию ТГУ как центра компетенций.

Эта работа не эпизодическая, а системная. Мы используем самые разные инфоповоды: от запусков программ и кейсов предприятий до интервью со спикерами и взаимодействия с выпускниками. По сути, мы выстроили собственную гибридную модель коммуникаций на базе PESO-подхода, адаптированного под специфику дистанционного образования. У нас есть профессиональная команда и собственная продакшн-студия, а в подаче контента мы стараемся соединять экспертную глубину с понятными, вовлекающими edutainment-форматами. Мы смотрим на проекты глазами наших аудиторий и в конечном итоге наша цель — это не «охваты», а доверие и лояльность слушателей программ, партнёров и сотрудников.



Работы по теме брендинга образования преподавателей направления «Реклама и связи с общественностью» факультета психологии НИ ТГУ:

Окушова Г.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В. [Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета](#). Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. 142 с.

Данная монография посвящена исследованию механизмов позиционирования и продвижения университетов в цифровом пространстве. Основное внимание уделяется вопросам формирования имиджа, стратегии коммуникации и методам привлечения целевых аудиторий. В монографии описан опыт томских университетов, включая конкретные кейсы по привлечению иностранных студентов и использованию социальных сетей. Работа предназначена для научных работников, педагогов, управленцев и специалистов в области маркетинга и связей с общественностью, работающих в сфере высшего образования.



Спичева Д.И. [Технологии искусственного интеллекта в помощь магистранту. Опыт реализация проекта, поддержанного БФ В. Потанина](#) // Цифровая гуманитаристика и технологии в образовании (DHTE 2025): сб. статей VI международной научно-практической конференции. 13–14 ноября 2025 г. / Под ред. В.В. Рубцова, М.Г. Сороковой, Н.П. Радчиковой. М.: Издательство ФГБОУ ВО МГППУ, 2025. 430–440 с.

Доклад «Технологии искусственного интеллекта в помощь магистранту» освещает проект, направленный на интеграцию сервисов искусственного интеллекта в образовательный процесс магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью». Актуальность проекта заключается в развитии у студентов навыков работы с ИИ для повышения эффективности исследований, анализа данных и создания персонализированного контента, что способствует укреплению бренда образовательного учреждения через подготовку высококвалифицированных специалистов. Проект также акцентирует внимание на важности критического осмысления результатов, полученных с помощью ИИ, и понимании связанных с этим рисков.



ТГ-канал [«ДПО: от буквы до цифры»](#) Института дистанционного образования ТГУ, Томск о непрерывном образовании в России: от школы до серебряного возраста. Представляет мнения экспертов, кейсы и аналитику. Ведущая канала – Шамсудинова С.С., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ.

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ФП ТГУ ПО ТЕМЕ ВЫПУСКА

**Выпускные квалификационные работы
по теме брендинга образования студентов направления
«Реклама и связи с общественностью» факультета психологии ТГУ
(кафедра социальных коммуникаций), представленные в 2022-2023гг.:**

Петрова Н.В. Разработка и продвижение сетевых
информационно-образовательных ресурсов поколения Z

Берендяев Д.А. Пособие по использованию интеллектуального анализа данных
в разработке кампаний по привлечению абитуриентов в социальные сети ВУЗов

Джусенко А.Д. Продвижение онлайн-платформ дополнительного
профессионального образования как сферы инфобизнеса: анализ

Абросимов И.А. Аналитика продвижения цифрового имиджа
научно-образовательного учреждения на основе использования проема
нюсмейкинга (на примере Института Образования НИУ ВШЭ)



О ПРОЕКТЕ:

Электронный Дайджест кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Томского государственного университета — это совместный проект студентов и преподавателей.

Периодическое издание предназначено для студентов, аспирантов, научных работников и преподавателей, интересующихся современными исследованиями в области социальных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью.

Каждый выпуск посвящён одной из актуальных тем этой сферы и включает аннотации и ссылки на значимые научные и научно-популярные публикации отечественных и зарубежных авторов последних трёх лет, «золотой архив», а также новости, тематические кейсы и аналитические материалы.

ЦЕЛИ ДАЙДЖЕСТА:

- Популяризация научных и проектных разработок в сфере социальных коммуникаций и их значимости для науки, образования, экономики, а также государственного и общественного управления;
- Поддержка молодых исследователей в выборе актуальных тем, методологических подходов и построении теоретических основ для научных проектов;
- Предоставление специалистам в области PR, маркетинга и рекламы практических решений и эффективных инструментов для профессиональной деятельности;
- Обзор событий и мероприятий, способствующих развитию компетенций у теоретиков и практиков в области коммуникаций;
- Презентация достижений российских и зарубежных учёных, экспертов и преподавателей, работающих в данной области.

РЕДАКЦИЯ ДАЙДЖЕСТА:

Научные редакторы:

И.П. Кужелева-Саган, д-р филос. н., канд. пед. н.,
педагог-исследователь, зав. кафедрой социальных
коммуникаций ФП ТГУ, зав. учебно-научной лабораторией
гуманитарных новомедийных технологий ФП ТГУ,
руководитель направления
«Реклама и связи с общественностью»

Д.И. Спичева, канд. филос. н., доцент кафедры социальных
коммуникаций ФП ТГУ, зам. зав. ЛГНМТ,
руководитель магистерской образовательной программы
«Цифровой бренд-менеджмент»

Веб-дизайнер:

П. Хижняков, магистрант второго курса
ОП «Цифровой бренд-менеджмент»

Ответственный за выпуск:

К. Зверинцева, магистрантка первого курса
ОП «Цифровой бренд-менеджмент»

Проект реализуется на общественных началах

Иллюстрации: unsplash.com, freepik.com

 vk.com/prtsu

 prtsu.ru

 prmanager@mail.tsu.ru